Les renseignements généreux

production et diffusion de brochures pédagogiques

Notre collectif réalise des brochures qui se veulent concises et pédagogiques sur des sujets qui nous préoccupent ou nous révoltent. Nos exposés ne sont pas exhaustifs mais constituent une première approche permettant de dégager des pistes de réflexion et d'action. Si vous jugez que ces brochures contiennent des erreurs ou pourraient être améliorées, n'hésitez pas à nous présenter votre argumentation, ainsi nous progresserons ensemble vers une plus juste vision de la réalité.



Diffusion et photocopiage encouragés : non à la marchandisation des idées ! Puisez ce qui vous inspire, ce qui vous semble utile pour vos actions ou votre réflexion. Mais, si possible, imprimez sur papier recyclé...

Titres disponibles

1. Critique & espoir du commerce équitable
2. De la Françafrique à la Mafiafrique
3. Pourquoi la dette des pays du Sud
4. L'idéologie du développement
5. Que devient l'aide au développement ?
6. La conquête de notre imaginaire
7. Comment blanchir l'argent sale ?
8. Sommes-nous en démocratie ?
9. La culture du narcissisme
10. Les illusions du progrès technique
11. Les conséquences nucléaires
12. L'agriculture de destruction massive
13. Les argumentocs
14. Réinventer les médias

À paraître : brochures sur le pétrole, la sociologie critique, l'immigration...

Retrouvez nos brochures, des textes, des citations et bien d'autres choses sur

www.les-renseignements-genereux.org

contact : rengen@no-log.org

Imprimé sur papier recyclé (fourni par Alp'papier, www.papirralp.fr)

RÉINVENTER LES MÉDIAS



L'industrie médiatique et ses alternatives

Les renseignements généreux – août 2006

Pourquoi cette brochure ?

> Nous vivons dans une société où le catalogue des idées disponibles se trouve limité quand certaines autres dominent le débat. Ces idées, ce sont nos parents, l'école, la religion, les journaux, la radio et la télévision qui nous les transmettent. Nous les respirons depuis que nous avons appris à marcher et à parler.
>
> Howard Zinn, *Nous, le peuple des Etats-Unis...*, Agone, 2004

Dès l'enfance, nous sommes habitué-e-s à considérer les médias comme une source fiable d'informations, les journalistes comme des personnes libres. Puis, les années passant, pour peu que notre regard critique s'affine, certains paradoxes nous interpellent : les médias sont censés être neutres, mais ils soutiennent la plupart du temps les pouvoirs politiques et économiques* ; les médias sont censés être les miroirs de la réalité, mais certains sujets sont marginalisés voire occultés ; les médias sont de plus en plus nombreux, mais leur uniformité est souvent flagrante.

Quelles sont les causes et les conséquences de cette situation ? Quelles sont les alternatives possibles ? Fidèles à notre démarche, nous nous sommes efforcés de rédiger une synthèse concise et limpide sur les médias, en rassemblant un maximum de citations et de chiffres marquants. Notre exposé n'est pas exhaustif, mais il présente de nombreuses pistes d'approfondissement. Enfin, « *parce que le langage véhicule des visions du monde, parce que les règles de grammaire méritent d'être questionnées et parfois transgressées, notamment quand elles rayent de la surface d'un papier la moitié des sujets, en faisant prédominer le masculin sur le féminin* », cette brochure a été presque entièrement féminisée.**

Fructueuse lecture !

PLAN

* Quelques exemples parmi les plus flagrants : globalement, les médias français étaient pour la guerre d'Irak en 1992 et contre en 2003, pour le traité de Maastricht en 1992, contre les grèves de décembre 1995, pour le oui au référendum de la constitution européenne en 2005.

** Pour une explication plus approfondie de cette démarche, cf.http://infokiosques.net

Pour aller (beaucoup) plus loin

Cette brochure est trop concise pour être exhaustive... Voici quelques ouvrages indispensables pour approfondir le sujet.

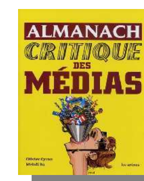


Les nouveaux chiens de garde
Serge Halimi, Raisons d'agir, 2005 (1997)

Une analyse acerbe des relations entre les médias et les pouvoirs politique, financier et industriel. Une mine de citations.

Almanach critique des médias
Ouvrage collectif, Les arènes, 2005

Enquêtes, décryptage, interviews et « perles » par centaine. 350 pages de concentré d'informations.





Sur la concentration dans les médias
Observatoire français des médias, Liris, 2005

Un livre de référence sur l'état actuel de la concentration dans l'industrie médiatique.

La fabrique de l'opinion publique
Noam Chomsky, Edward Herman, Le serpent à plumes, 2003

Trente ans d'analyse du traitement médiatique aux Etats-Unis.





Les médias pensent comme moi
François Brune, L'Harmattan, 1996

Comment les médias produisent en nous des *discours anonymes* qui envahissent notre imaginaire quotidien.

****

Sites internets incontournables : *Actions Critique Médias* (www.acrimed.org) et *Observatoire français des médias* (www.observatoire-medias.info).

Retrouvez sur le site des renseignements généreux tous les autres ouvrages dont nous nous sommes inspirés pour cette brochure.

En guise de conclusion

> Des médias de plus en plus concentrés, des journalistes de plus en plus dociles, une information de plus en plus médiocre. Longtemps, le désir de transformation sociale continuera de buter sur cet obstacle. S'il faut néanmoins tempérer la noirceur d'un tel bilan, c'est uniquement en raison des échecs de la propagande. La vie sociale résiste à l'écran. Elle informe davantage que "l'information" sur les mécanismes du pouvoir et sur l'urgence des refus. Les grèves de novembre-décembre 1995 et, dix ans plus tard, la campagne du référendum européen en ont fourni d'éclatants rappels.
>
> Serge Halimi, *Les nouveaux chiens de garde*, Raisons d'agir, 2005.

Les brochures des renseignements généreux sont nées d'une révolte face au système médiatique actuel : son amnésie, sa confusion, son uniformisation, sa façon de marginaliser certains sujets, de taire les alternatives sociales. Nous avons tenté depuis lors, avec nos modestes moyens, de produire et de diffuser une information limpide et concise, première approche vers des pistes d'approfondissement.

Bien sûr, comme toutes nos autres brochures, celle-ci mériterait des nuances. Nous avons par exemple peu évoqué les résistances de certain-e-s journalistes qui tentent de combattre, au sein de leurs rédactions, les pratiques dominantes. Pour tempérer le caractère parfois trop monolithique ou caricatural de notre exposé, nous vous conseillons les ouvrages dont nous nous sommes inspirés.

Cependant, et bien qu'elle soit traversée par des courants de dissidence, l'industrie médiatique reste à nos yeux une nuisance globale. Dominée par le Pouvoir et l'argent, elle constitue un redoutable obstacle aux projets de transformation sociale. Elle se fait le relais des dominations politiques et économiques. Elle entretient la passivité et le conformisme de la population. Ne comptons pas sur ces médias pour dénoncer les impasses sociales et écologiques du capitalisme, la Françafrique, les conséquences nucléaires, le détournement de l'aide au développement, etc.

A nous de combattre cette triste réalité par la vigueur de nos pratiques alternatives, par nos critiques des médias dominants, par le développement de médias indépendants. Par nos efforts de lucidité, de créativité et de résistance, réinventons les médias.

Préambule : l'audience des médias

Pour débuter notre exposé, voici quelques repères sur les principales sources d'information des Français-es.

La télévision est de loin le média le plus consulté. Les Français-es la regardent en moyenne 3h30 par jour. Chaque soir, environ dix millions de personnes s'informent au journal télévisé de TF1, cinq millions à celui de France 2. A titre de comparaison, le total des ventes des quotidiens nationaux ne dépassait pas les 3 millions par jour en 2003, 6 millions pour l'ensemble des quotidiens régionaux. Si dans les années 70, plus de la moitié des Français-es lisait un journal tous les jours, ils/elles ne représentent désormais qu'un tiers environ. Quant à la radio, son audience reste relativement forte (par exemple, *France Info* rassemble près de 5 millions d'auditeur/rices), mais elle est également en déclin.*

La diffusion de la presse française, quelques repères

Titre	**Ventes** (ordres de grandeur, 2005)	**Part de marché****
Le Monde	360 000 / jour	16 %
L'Equipe	350 000 / jour	13 %
Le Dauphiné Libéré (Isère)	250 000 / jour	5 %
L'Humanité	50 000 / jour	3 %
Le Nouvel Observateur	540 000 / semaine	15 %
Paris Match	710 000 / semaine	20 %
Le Monde Diplomatique	200 000 / mois	7 %
Femme actuelle	1,2 millions / mois	13 %
CQFD	8 000 / mois	?
Le Chasseur français	500 000 / mois	15 %

* Sources de ce préambule : *Quid*, *Observatoire français des médias* (www.observatoire-medias.info), *Observatoire des inégalités* (www.inegalites.fr), *Association pour le Contrôle de la Diffusion des médias* (www.ojd.com). Notons, en complément, qu'un quart des Français-es ne lit jamais de journaux, un tiers ne lit jamais de livre, la moitié en lit 4 par an maximum (les livres les plus lus sont des livres de cuisine, de bricolage ou des guides de voyages).

** par rapport à sa catégorie. Les catégories sont : presse quotidienne nationale (*Le Monde, L'Humanité*), presse quotidienne régionale (*Le Dauphiné Libéré*), presse culturelle et de loisirs (*Le chasseur français, Le Monde Diplomatique, L'Equipe*), presse de divertissement (*Voici*), presse féminine (*Femme actuelle*), presse périodique d'information générale (*Paris-Match, Le Nouvel Observateur*), presse indépendante alternative (*CQFD*).

I L'industrie médiatique

> A la base, le métier de *TF1*, c'est d'aider *Coca-Cola*, par exemple, à vendre son produit [...] Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à *Coca-Cola*, c'est du temps de cerveau humain disponible.
>
> Patrick Le Lay, président directeur général de *TF1*
> *Les dirigeants face au changement*, Editions du Huitième jour, 2004

Dans un régime totalitaire, les médias sont contrôlés par le pouvoir politique ; la censure et la propagande se devinent aisément. Dans les démocraties représentatives occidentales*, les médias sont censés être libres et animés par une exigence de vérité. Dans ces conditions, pourquoi présentent-ils la réalité d'une manière qui favorise les pouvoirs politiques et économiques ? Par quels mécanismes certains sujets sont-ils éliminés, certaines opinions marginalisées ?

Noam Chomsky et Edward Herman proposent quelques réponses dans *La fabrique de l'opinion publique***. Selon cette analyse portant sur trente ans de traitement médiatique aux Etats-Unis***, le conformisme des médias n'est pas le résultat d'un "complot organisé", mais avant tout la conséquence d'une logique économique. Les médias sont devenus des industries capitalistes dont les contraintes financières influent sur le contenu et la qualité des informations.

La fabrique de l'opinion publique décrit cinq facteurs structurels de l'industrie médiatique, comme autant de "filtres" qui sélectionnent, parmi la réalité, les nouvelles publiables, les critiques à marginaliser ou à taire. Ces cinq facteurs structurels sont : la propriété capitaliste des médias, la prédominance des financements publicitaires, la concentration des sources d'information, la puissance des lobbys conservateurs et l'idéologie anticommuniste. Ces deux derniers facteurs constituant à nos yeux une particularité des Etats-Unis, nous ne présenterons ici que les trois premiers, en les illustrant par des exemples français. Nous ajouterons enfin un quatrième facteur structurel : l'influence de l'Etat.

---

* Sur les limites de la démocratie représentative, cf. brochure *Sommes-nous en démocratie ?* Les rens. généreux.

** titre original : *Manufacturing Consent*, 1988. Cet ouvrage a été réédité, réactualisé et traduit en français sous le titre *La fabrique de l'opinion publique*, Le serpent à plumes, 2003.

*** Dont les évènements au Guatémala, au Vietnam, au Timor, en Turquie, en Irak, etc. Les auteurs comparent notamment le traitement médiatique des atrocités commises par l'armée des Etats-Unis et celles commises par d'autres armées. Pour un résumé pédagogique, voir aussi le documentaire *Manufacturing Consent : Noam Chomsky and the Media,* 1992.

Diffuser l'information

En matière de diffusion d'information, l'avantage quantitatif de l'industrie médiatique est considérable. Chaque jour, des millions de Français-es entendent les mêmes discours, regardent les mêmes images. Cette situation paraît incontournable.

Pourtant, de la même manière que nous pouvons produire nous-mêmes des idées, nous pouvons diffuser nous-mêmes des informations. Une initiative d'autant plus importante que la circulation des idées peut être plus puissante que les médias dominants. *« Ce qui me touche le plus, ce n'est pas le discours calibré du speaker à l'écran, mais la conversation avec un-e proche, le débat public où j'ai pu prendre la parole, le texte étonnant qu'une connaissance m'a conseillé, les polémiques qui secouent ma bande de potes, l'échange avec un individu en chair et en os, avec ses expressions, ses attitudes et ses mystères, que je découvre autour d'une activité commune. »**

Pour contrer l'industrie médiatique, nous pouvons commencer par diffuser et faire connaître les médias alternatifs et indépendants : les présenter à notre entourage, commander des journaux alternatifs par série de dix (tarifs dégressifs) et les vendre à la criée, coller des affiches**. Pour partager nos idées, nous pouvons aussi créer des sites internet***, tenir des tables de presse, réaliser des fresques sur les murs, organiser des débats, des projections de films, mais aussi tout simplement parler avec ses voisin-e-s, des inconnu-e-s, lors des manifestations en marge des cortèges, aborder les personnes, *« écouter, argumenter, il peut y avoir du régal là-dedans, et des liens inattendus. »*.*

En matière de diffusion d'idées, citons enfin quelques riches initiatives : la coopérative de diffusion alternative *Co-errances* (www.co-errances.org) ; les infokiosques et les librairies indépendantes (http://infokiosques.net) ; l'Agence de Presse Libération (APL) qui, dans les années 70, concurrençait les agences de presse officielle ; *Zalea TV* (www.zalea.org), télévision associative qui réalise partiellement le rêve du cinéaste Peter Watkins, celui d'une télévision *« complexe, calme, non linéaire, prolongée et introspective »*.

A nous d'inventer de nouvelles formes d'expression, de soutenir les initiatives existantes, de faire rayonner nos idées.

---

* Nous nous inspirons une fois de plus du texte *Crédibilité quand tu nous tiens*, Sortidserre, déjà cité, dont sont tirées toutes les citations de cette page.

** En demandant des affiches aux journaux concernés, ou en réalisant soi-même des affiches originales.

*** Attention cependant à ne pas se bercer d'illusions sur l'accès à Internet. Au total, un tiers de la population y avait accès en juin 2004. Seulement un gros quart des ouvriers contre les trois quarts des cadres étaient connectés. Enfin, la démarche de l'internaute est avant tout un acte volontaire issu de connaissances ultérieures.

Produire de l'information

L'industrie médiatique nous habitue à envisager la production de l'information comme une activité réservée aux "professionnel-le-s", aux journalistes. Dès l'enfance, nous sommes éduqué-e-s à nous comporter en consommateurs/trices passifs/ves[*] d'informations, déléguant aux médias un vaste pouvoir sur notre compréhension du monde et nos idées politiques.

Pour développer notre autonomie vis-à-vis de l'industrie médiatique, nous devons apprendre à produire nous-mêmes de l'information, c'est-à-dire enquêter, écrire des textes, des livres, tourner des vidéos, enregistrer des émissions radio sur des thèmes occultés ou marginalisés par les médias. Un crayon, un caméscope, un enregistreur, un ordinateur, beaucoup de curiosité et un brin d'intelligence (du latin *inter-legere*, c'est-à-dire la capacité à faire des liens entre les éléments glânés), et nous voilà producteur/rices d'informations !

Cette démarche est notamment celle du réseau *indymedia* : il s'agit de créer des outils coopératifs (sites internet, radio, presse) permettant à toutes les personnes qui partagent des critiques et des sensibilités de mettre en commun ce qu'ils/elles savent. L'idée est de nourrir d'exemples locaux, précis, proches et d'autant mieux compréhensibles par les autres habitant-e-s de nos villes les critiques globales du système capitaliste.[**]



Citons également le travail du collectif grenoblois *Pièces et Main d'Oeuvre*, partisan de *l'enquête critique*[***]. Depuis plusieurs années, ce collectif diffuse des textes qui connaissent une certaine notoriété sur le téléphone portable, les nanotechnologies, les effets sociaux et écologiques de la course à la croissance, les liens entre pouvoir politique, financier, militaire, etc. L'enquête critique consiste à décortiquer la presse locale et nationale, sélectionner les citations et chiffres marquants, trier les informations et les relier entre elles, fouiller dans les bibliothèques et les archives des universités, consulter les sites internet des entreprises et des collectivités locales. Ce travail permet de réaliser le décalage entre la pauvreté de l'information délivrée par les médias et la richesse de ce que nous pouvons glâner nous-mêmes.

* Cette division se retrouve dans toute la société : chefs/salariés, profs/élèves, élus/électeurs, etc.

** Pour des méthodologies d'enquête locale, cf. texte *Enquêter soi-même*, http://grenoble.indymedia.org

*** cf. texte *Pour l'enquête critique*, www.piecesetmaindoeuvre.com.

Propriété et concentration des médias

En France comme aux États-Unis, la quasi-totalité des médias est aux mains de multinationales dont les actionnaires sont principalement préoccupés par la recherche de profits économiques. Souvent côtées en bourse, les industries médiatiques sont sous la pression de propriétaires qui ont l'œil sur les résultats et exigent des retours sur investissement de l'ordre de 10, 25 voire 50%.

Depuis les années 90, ce contrôle capitaliste des médias se double d'une dynamique de concentration. En France, la plus grande partie des médias est détenue par cinq multinationales : *Bouygues, Dassault, Lagardère, Bertelsmann, Vivendi-Universal*, empires financiers dont le chiffre d'affaire oscille entre 10 et 25 milliards d'euros.[*] Voici le niveau de concentration dans quelques secteurs de l'industrie médiatique française :

- **Télévision.** 4 groupes contrôlent la quasi-totalité des chaînes privées : *Bouygues*, *Bertelsmann*, *Vivendi-Universal* et *Lagardère*. A elles seules, TF1 (*Bouygues*) et M6 (*Bertelsmann*) représentaient 45% de l'audience totale et plus de 75% des recettes publicitaires de la télévision en 2002.
- **Presse.** Deux firmes aux activités militaires, *Dassault* et *Lagardère*, et Bertelsmann contrôlaient près de 70% de la presse écrite en 2004.
- **Edition.** Deux groupes, *Lagardère* et *Wendel-investissement*[**], possédaient environ 60% de l'édition française en 2005 (en chiffre d'affaires). Ils produisent à eux seuls 60% des livres de poche, 80% des manuels scolaires, 90% des dictionnaires.
- **Distribution/diffusion de la presse.** En 1947, pour contrer le monopole du groupe *Hachette* dans la distribution de la presse écrite, la Loi *Bichet* permit de confier la distribution à des coopératives. Les plus importantes sont les NMPP (Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne), et, dans une moindre mesure, les MLP (Messageries Lyonnaises de presse). Cependant, les NMPP sont toujours contrôlées de fait par *Hachette*, désormais filiale de *Lagardère*. Concernant les livres, *Lagardère* est le second libraire de France (réseau *Relay*[***], magasins *Virgin*) après la *FNAC*. On estime qu'il ne reste que 300 librairies indépendantes en France, contre un millier environ en 1970.[****]

* Au niveau mondial, 9 multinationales dominent les médias : *Disney*, *AOL-Time Warner*, *Viacom* (propriétaire de *CBS*), *News Corporation*, *Bertelsman*, *General Electric* (propriétaire de *NBC*), *Sony*, *AT&T-Liberty Media* et *Vivendi Universal*.

** Groupe financier dirigé par le baron Ernest-Antoine Seillière, ancien président du syndicat patronal le MEDEF.

*** Un atout de taille : les 850 *relais H* sont répartis dans les lieux publics (gares notamment). En 2004, ils ne représentaient que 2,6% des 32 500 marchands de journaux en France, mais ont réalisé 8,5% des ventes totales (cf. *CQFD* n°23).

**** cf. *Où va le livre ?*, Jean-Yves Mollier, La Dispute, 2003.

La concentration capitaliste des médias est elle-même liée à celle des richesses. En France, une quinzaine de familles* contrôlait environ 35% de la capitalisation de la Bourse de Paris en 2004. Plus de la moitié des dix familles les plus riches de France s'est lancée dans l'industrie médiatique et publicitaire : *Arnault, Dassault, Pinault, Decaux, Bouygues, Bolloré*, autant d'acteurs évidemment intéressés par la perpétuation et l'épanouissement du capitalisme. Mais l'attrait des multinationales pour les médias n'est pas seulement financier. Il est également politique. BTP, armement, distribution de l'eau, automobile, électronique... Ces grands secteurs d'activités industrielles dépendent fortement de l'État et des marchés publics pour leur développement. Dans ce contexte, la possession d'outils médiatiques constitue de redoutables instruments d'influence de la classe politique. Elle renforce des liens pourtant déjà étroits entre le monde industriel et le pouvoir politique.**

Si, au sein de Bouygues, TF1 représente moins de 15% du chiffre d'affaires du groupe, l'activité média peut en revanche être utilisée pour favoriser les autres activités du groupe (BTP, téléphonie...). Comme l'affirmait Francis Bouygues au moment de la privatisation de TF1 : *« Il y a des intérêts secondaires découlant de la possession d'un tel outil »* (cité dans *TF1, Un Pouvoir*, P. Péan et C. Nick). *« Un groupe de presse, vous verrez, c'est capital pour décrocher des commandes. »*, renchérissait Jean-Luc Lagardère quelques années plus tard (*Le Canard Enchaîné*, 06/11/96).



Par le jeu des participations croisées, la concentration des médias s'accompagne d'un enchevêtrement des intérêts. Par exemple, si *Bouygues* est le premier actionnaire de TF1, les groupes *Pinault* (*FNAC, Printemps, Le Point*, Radio *BFM*...) et *Arnault* (*La Tribune, Investir, LVMH*...) en sont également actionnaires. De manière générale, les magnats de l'industrie médiatique partagent souvent les mêmes conseils d'administration et savent nouer des alliances fructueuses. En témoigne la relation entre *Dassaut* et *Lagardère*, qui contrôlent ensemble 70% de la presse : *« Il faut que nous arrivions à une entente et même une coopération étroite avec Dassault. »* (Arnaud Lagardère, *Les Echos*, 13/06/03).

* Le terme famille est approprié dans la mesure où ces groupes se transmettent généralement de manière héréditaire.

** Les passerelles entre les milieux médiatiques et politiques sont fréquentes. Quelques exemples : les anciens ministres Michel Roussin (UMP) et Jean Glavany (PS) ont rejoint *Bolloré*, Anne-Marie Couderc (UMP) et Frédérique Bredin (PS) ont rejoint *Hachette*, Hubert Védrine (PS) a rejoint *LVMH*. Pour de nombreux autres exemples, cf. *Les nouveaux chiens de garde*, Serge Halimi, Raisons d'agir, 2005.

- Des sites internet. Il existe de nombreux sites internets proposant des informations alternatives en ligne. Citons le réseau mondial *Indymedia* (www.indymedia.org), structures participatives proposant des agendas locaux, des dossiers de fond et des articles en ligne* ; *samizdat* (www.samizdat.net) ; *rezo* (http://rezo.net) ; *l'homme moderne* (www.homme-moderne.org) ; *bellaciao* (www.bellaciao.org). Citons enfin quelques très bons sites thèmatiques : *pressafrique* (France Afrique, www.pressafrique.com), *acrimed* (critique des médias, www.acrimed.org), *observatoire des inégalités sociales* (www.inegalites.org), etc.**

- Des livres. Cela peut sembler banal, mais rien ne vaut la lecture d'ouvrages approfondis pour comprendre un événement, une situation ou une réalité sociale. Cela suppose de fouiller les bibliothèques, les librairies, les infokiosques***, etc.



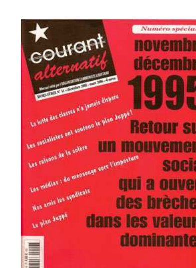














* En France, il existe des *indymedia* à Lille, Marseille, Nantes, Grenoble, Nice, Paris, Toulouse. A Lyon, le site *Rebellyon* (http://rebellyon.info) est une initiative comparable.

** Pour une liste plus exhaustive, cf. site internet des renseignements généreux.

*** Les infokiosques sont des bibliothèques alternatives, présentes dans certaines villes (http://infokiosques.net/).

V Réinventer les médias

Sommes-nous condamné-e-s à subir l'industrie médiatique, cet obstacle aux projets de transformation sociale ? Fort heureusement, non. Nous pouvons réinventer les médias, c'est-à-dire nous réapproprier d'autres outils d'information, de production et de diffusion d'idées. De multiples initiatives existent, elles ne demandent qu'à être développées et approfondies.

S'informer autrement

Informer sur des sujets occultés ou maltraités par l'industrie médiatique (luttes sociales, écologie, rapport au travail, critique des médias, alternatives, place des femmes, immigration...), tel est le principal objectif des médias alternatifs et indépendants. Ce terme désigne des structures d'information qui ne sont pas financées par la publicité ni contrôlées par des institutions publiques ou privées. Elles fonctionnent généralement de manière participative ou autogérée, et encouragent la libre diffusion de leur contenu.[*] Les médias alternatifs sont très différents par leur ton, leur qualité, leur périodicité, leur thème de prédilection. Voici cependant quelques repères :[**]

- **Des journaux.** Plusieurs journaux alternatifs sont diffusés entre 1000 et 15000 exemplaires par numéro. Certains sont diffusés en kiosque : mensuels *CQFD*, hebdomadaire *Le Monde Libertaire*, bimestriels *Le Plan B*, *La décroissance*. D'autres sont diffusés par abonnement ou dans certains lieux spécifiques (librairies, coopératives bio...) : mensuels *S!lence, Courant alternatif* trimestriels *Afrique XXI, Offensive, L'Envolée* et *Passerelle Eco*. Certains journaux associatifs se distinguent également par leur qualité de contenu : *Billets d'Afrique* (mensuel de l'association Survie), *Trait d'Union* (trimestriel de la CRIIRAD), *Aujourd'hui le Nanomonde* (publication de *Pièces et Main d'Oeuvre*). Citons enfin de nombreux journaux locaux : *Ch'Fakir* (Amiens), *La Lettre à Lulu* (Nantes), *Le satiricon* (Toulouse), *Le Ravi* (Marseille), *L'Oursaint* (Toulon), *L'Aiguillon* (Chartres), *Le Caribou Libéré* (Grenoble), etc. Notons que toutes ces publications sont relativement participatives ; il est souvent possible de proposer des articles.

- **Des radios.** Parmi les nombreuses radio libres et associatives, citons radio *Zinzine* (Alpes), radio *libertaire* (Paris), radio *Canuts* (Lyon), radio *kaléidoscope* (Grenoble), radio *Galère* (Marseille), radio *FMR* (Toulouse), etc.[***]

---

* notamment via le copyleft, forme de copyright qui autorise à copier, utiliser, modifier et distribuer l'œuvre d'un-e auteur-e normalement soumis-e au droit d'auteur-e (cf. www.gnu.org/philosophy/philosophy.fr.html).

** Pour un recensement des médias alternatifs, cf. *Guide des médias alternatifs,* édité par *Le P'tit gavroche,* cf. http://www.guidaltern.org. Consulter également les liens du site internet des renseignements généreux.

*** Une liste des radio libres est proposée par le Syndicat national des radio libres, cf. www.snrl.org

Dans quelle mesure la propriété capitaliste des médias influe-t-elle sur le contenu et la qualité des informations ? Citons trois exemples parmi bien d'autres, sélectionnés dans les nombreux ouvrages sur la question[*].

- ***Libération/Rostchild.*** Edouard de Rothschild contrôle 39% du journal *Libération*. En 2005, il affirma : *« Je crois que c'est un peu une vue utopique de vouloir différencier rédaction et actionnaire. »* (*France 2*, 30/09/2005). En 2000, lors de l'acquisition de 20% du journal par le fonds d'investissement britannique, il exigeait *« un droit de veto sur les principales décisions stratégiques de l'entreprise »* ainsi qu' *« une rentabilité annuelle moyenne sur cinq ans de 22%, ce serait très bien. »* (*Figaro économie*, 14/03/2001 et *Correspondance de la presse*, 01/03/2001). Un message parfaitement assimilé par Serge July, longtemps rédacteur en chef du journal et finalement limogé par *Rotschild* en juin 2006 : *« L'indépendance, c'est très simple : il faut que ça marche, il faut gagner de l'argent. » (Lignes de mire, FR 3, 18/06/1996)*[**]

- ***La Tribune/LVMH.*** En 1998, le directeur de la rédaction affirma que *« l'intérêt de l'actionnaire ne doit pas être remis en cause par un journal qu'il contrôle. »* même si cette censure opère *« au détriment du lecteur. »* (*Libération*, 06/05/1998).

- ***TF1/Bouygues.*** Le 24 juillet 1993, TF1 ouvre son journal sur le décès de Francis Bouygues et y consacre 25 minutes d'apologie *(« magnifique patron », « bâtisseur infatigable », « carrière sans précédent »). « Bouygues construit la mosquée de Casablanca et l'aéroport d'Agadir : le roi du Maroc s'installe au journal télévisé de TF1. Et le monarque enchaîne avec l'émission de Jean-Pierre Foucault, la trop bien nommée Sacrée soirée. Bouygues aimerait s'occuper de plate-formes offshores en Angola : Jonas Savimbi* [président angolais] *fait irruption au journal de la Une. Bouygues aimerait bien obtenir un contrat de forage de gaz en Côte-d'ivoire (où son groupe contrôle déjà la distribvution de l'eau et de l'électricité) : le président ivoirien surgit au journal de 20 heures.* [...] *Et les téléspectateurs en savent tout autant sur le pont de l'île de Ré, des bâtiments prestigieux à Hongkong, le pont de Normandie, le Grand Stade de Saint-Denis, le pont de Tanger. Ce dernier projet, dirigé lui aussi* [...] *par la société Bouygues, permettra de* "désenclaver le Rif de quarante ans de sous-développement, de drogue et de contrebande" *nous apprit un reportage du 10 août 2005. »*[***] En revanche, TF1 passa sous silence la garde à vue de son PDG Patrick Le Lay en 1995, dans une affaire de pot-de-vin, où ne consacra que 13 secondes à la mise en examen pour abus de bien sociaux du PDG de *Bouygues*, Martin Bouygues, dans l'affaire des comptes en suisse de Pierre Botton.

---

* *Les nouveaux chiens de garde*, Serge Halimi (déjà cité) ; *Sur la concentration dans les médias*, Observatoire français des médias, Liris, 2005 ; *Almanach critique des médias*, ouvrage collectif, Les arènes, 2005 ; *Pas vu pas pris*, documentaire, Pierre Carles, 1995 ; etc.

** Sur les évolutions de *Libération*, journal aux origines révolutionnaires devenu chantre du libéralisme, lire l'excellent livre de Pierre Rimbert, *Libération, De Sartre à Rotschild*, Raisons d'agir, 2005.

*** Serge Halimi, *Les nouveaux chiens de garde*, déjà cité.

Quelques grandes industries médiatiques en 2005*

Bouygues	N°1 français de la télévision (TF1, LCI, Odyssée, Eurosport, Histoire, Cinéstar, Télétoon, TPS, 6 chaînes de la TNT...) ; n°1 français de l'édition vidéo ; participations dans la presse (une partie de l'*Humanité,* de *Métro*...)
Dassault	N°1 français de la presse en 2005. Depuis, Dassault a revendu la plupart de ses titres de presse, et conserve essentiellement *Le Figaro*.
Lagardère	N°1 mondial de la presse magazine (*Paris-Match, Elle, Le Journal du dimanche, Télé 7 Jours,* une partie de *Marie Claire* et de *Psychologies magazine*…) ; n°1 français de l'édition (Hachette, Fayard, Grasset, Larousse, Hatier, Marabout, Pluriel, Stock, Le Livre de Poche, Armand Colin, Dalloz, Dunod, Mille et une nuits, Calmann-Lévy...) ; n°1 français de la régie publicitaire (presse, télévision, radio) ; n°2 français de la distribution après la FNAC (Virgin Megastore, Relay...) ; radios (RFM, Europe 1, Europe 2...) ; télévision (MCM, Première, Canal J, Canal Satellite, émissions pour Arte, 3 chaînes de la TNT...) ; quotidiens régionaux (*La Provence, Nice-Matin*…) ; une partie du groupe Le Monde (*Le Monde, Le Monde Diplomatique, La Vie, Télérama, Courrier international*, ...) ; une partie de l'*Humanité.*
Bertelsmann	N°1 mondial de l'édition ; troisième libraire de France (librairies Privat) ; télévision (M6, TPS, 5 chaînes de la TNT...) ; radios (RTL, RTL2, Fun Radio...) ; presse (*Capital) ;* n°1 français des clubs de livres (France Loisirs, 3,8 millions d'abonnés).
Vivendi Universal	CanalPlus (5 millions d'abonnés), Canalsatellite (260 chaînes, 3 millions d'abonnés), 5 chaînes de la TNT...
Wendel-investissement	N°2 français de l'édition, à travers la filiale *Editis* (Plon, La découverte, Robert-Laffont, Presses de la renaissance, Nathan, Le Robert, Retz, Bordas, 10-18, Pocket, Presses de la cité...).
sources : *Observatoire Français des Médias* (www.observatoire-medias.info) ; *Sur la concentration dans les médias* (cf. bibliographie) ; et surtout la carte détaillée réalisée par *Le Plan B*, www.leplanb.org.	

* Attention, cette liste n'est pas exhaustive. De plus, elle ne précise pas le degré de participation de chaque groupe dans chaque média. Enfin, cette liste est susceptible de changement (rachats, fusions, etc.). Pour une liste plus précise et actualisée, consulter l'*Observatoire Français des Médias* et *Le Plan B* (cités ci-dessus).

- **la personnification.** Les médias dominants se focalisent systématiquement sur les leaders et les représentant-e-s de la contestation. Pour peu que ces dernier- e- s soient télégéniques, ils/elles sont invité-e-s dans des émissions où leur vie personnelle (parcours, goûts…) sera davantage questionnée que les objectifs et la pensée des mouvements collectifs qu'ils/elles sont censé-e-s représenter. Cette tendance à occulter la dimension collective des mouvements ne fait que renforcer la dépolitisation de la population, la politique étant réduite à un affrontement entre des personnalités contrastées.

- **la sélection.** Les journalistes choisissent spontanément des interlocuteur/rices qui leur ressemblent, qui s'expriment avec leurs mots et leurs idées reçues. Conformément à leur idéologie dominante, ils/elles sélectionnent les mouvements qui se montrent disposés à accepter des réformes, surtout si leurs représentant-e-s sont prêt-e-s à en débattre dans une émission. En revanche, les mouvements qui visent une transformation plus profonde de la société (anticapitalistes, révolutionnaires, anarchistes…) sont qualifiés d'extrémistes, d'irresponsables, de doux rêveurs. Ou, comme la plupart des mouvements sociaux classiques, ils sont peu à peu banalisés et tus.

- **l'autocensure.** Dans l'espoir d'être médiatisé-e-s, les contestataires sont tenté- e-s de choisir une forme d'action non pas en fonction de ses effets attendus sur l'issue du conflit, mais en imaginant qu'elle intéressera davantage les journalistes (actions spectaculaires, inédites…). Les actions médiatiques deviennent ainsi des actions *pour les médias*. Cette dynamique s'accompagne souvent d'efforts pour ne pas "choquer l'opinion publique", espérant ainsi être rejoints par le plus grand nombre de personnes possibles. Enfin, dans cette tentative d'accéder à l'espace médiatique tout en essayant de conserver une image publique valorisante et d'échapper à l'image stéréotypée véhiculée par les journalistes, les contestataires s'interdisent toute critique radicale de l'industrie médiatique, du rôle des journalistes, etc.

Au final, et ce quels que soient les efforts déployés, les mouvements sociaux sont généralement associés à une image dépréciative qui les présente comme des luttes corporatistes, folkloriques, immatures ou extrêmistes. *« Les médias ne sont pas de notre côté. De par leur fonctionnement, leurs présupposés et leurs messages, ils sont toujours plus proches du statu quo que d'une sensibilité au changement social. On peut choisir de les utiliser, à pas de loup et de façon exclusivement stratégique, comme on se saisit d'une partie de l'appareil dominant pour la retourner contre une autre, comme on fait jouer entre elles des rivalités politiciennes, comme on lance un recours en « justice » pour retarder un projet ou une expulsion. Un « coup » médiatique, selon les cas, peut être un moyen de pression très circonstanciel sur les hauts placés, évidemment préoccupés par leur image. Mais attention à ne pas gaspiller trop d'attentes et de forces sur ce terrain miné. Méfiance ! »**

Reste une autre voie à explorer : réinventer les médias

* *Crédibilité quand tu nous tiens*, déjà cité.

IV Médias et militantisme

> L'expérience historique concrète de tous ceux qui ont essayé d'instrumentaliser les médias de masse à des fins critiques, subversives et révolutionnaires est que de telles tentatives sont vouées à l'échec. Les militants politiques qui cherchent à changer la société feraient mieux de se consacrer au travail de longue haleine que suppose l'organisation politique plutôt que d'organiser un mouvement en se fiant à des miroirs.
>
> Christopher Lasch, *Culture de masse ou culture populaire ?*, Climats, 2001

Nous avons jusqu'ici décrit l'importance de l'industrie médiatique dans la préservation de l'ordre existant. Dans ces conditions, que peuvent espérer les mouvements de transformation sociale de leur rapport avec les médias ? Quel est l'intérêt politique pour des militant-e-s d'accepter des interviews, des reportages, des émissions de radio ou de télévision ? Afin d'alimenter ce vaste débat, voici quelques éléments de réflexion.*

La médiatisation exerce une fascination indéniable, notamment sur les mouvements contestataires naissants. Une tribune médiatique nourrit l'espoir d'informer une large partie de la population, susceptible par la suite de rejoindre le mouvement. C'est également la perspective de s'adresser à des groupes sociaux apparemment peu réceptifs aux autres formes d'interpellation politique (réunions publiques, affiches, tracts, presse alternative...). Cependant, peut-on se servir des grands moyens de communication sans s'y asservir ? Jouer le jeu de l'industrie médiatique, c'est en effet accepter :

- **la spectacularisation.** Utilisant l'information comme un "produit d'appel", l'industrie médiatique cherche à faire d'un mouvement social un spectacle "vendeur" : mises en scène, slogans, images chocs... Corollaire de cette spectacularisation, les explications sur les causes et les objectifs des luttes sociales sont généralement simplistes. Reportages courts, citations tronquées, amalgames grossiers et analyses à l'emporte-pièce constituent souvent le lot commun du traitement médiatique de la contestation. Et ce d'autant plus qu'il est quasiment impossible pour un mouvement social de maîtriser la manière dont leurs prises de parole et leurs actions seront reprises par les médias.

* Toutes ces analyses sont extraites de deux textes : *Le comportement des militant-e-s face aux médias* de Serge Halimi, et *Crédibilité quand tu nous tiens* de Sortidserre, tous deux disponibles sur le site des rens. généreux.

Le financement publicitaire des médias

Les sources de financement d'un média sont de moins en moins le public (ventes, redevance audiovisuelle...) et de plus en plus la publicité. Comme l'a expliqué avec sincérité le directeur de TF1 cité en tête de ce chapitre, le but capitaliste d'un média industriel est de vendre l'attention du public aux annonceurs publicitaires. Voici quelques recettes sans cesse utilisées :

1. Etudier le profil du public (pouvoir d'achat, modes de vie...) par des instituts de sondage et s'en servir pour attirer les annonceurs (voir encadré page 11). Variante : vanter la crédibilité de ses informations, comme Claude Perdriel, propriétaire du *Nouvel Observateur* : *« Si je crois à la qualité de l'information d'un journal, je crois et j'accepte plus facilement les pages de publicité que je lis. De plus, comme les articles sont plutôt longs chez nous, le temps d'exposition à la page de publicité est plus grand. »* (*Stragégies*, magazine principalement destiné aux publicitaires, 16/12/2004).

2. Fidéliser le public par des abonnements à tarifs cassés, des cadeaux, des promotions, etc. D'une certaine façon, certains journaux "achètent" des lecteur/rices pour ensuite attirer les publicitaires et ainsi financer le journal*.

3. Mutliplier les rubriques publirédactionnelles**, éloges de la consommation : "Les choses de la vie" (*Le Nouvel Observateur*), "Art de vivre" (*Le Figaro*), "Tendances" (*L'Express*), "Aujourd'hui" (*Le Monde*)... Ne pas lésiner sur les suppléments high tech, montres, luxe, voyage, mode, immobilier, cadeaux. Un conseil : éviter au maximum les dossiers "manger bio et local", "se débarrasser du superflu", "éviter la voiture", "vivre sans exploiter la planète", etc.

4. Augmenter la taille ou la durée des réclames, comme aux Etats-Unis, où les téléfilms sont coupés toutes les 20 minutes. Au final, nous subissons plusieurs centaines de publicités par jour, plusieurs millions en l'espace d'une vie.*** Conquérir de nouveaux espaces publicitaires est désormais le leitmotiv des reponsables médiatiques. Un seul exemple : *« Quand* Le Monde *lance* Le Monde 2 *et y consacre 3 millions d'euros de publicité, le responsable de l'hebdomadaire résume ainsi son objectif : "*Conquérir de nouveaux marchés publicitaires. *Le Monde 2* souhaite conquérir à terme trois mille pages supplémentaires" *de publicité » (Le Nouvel économiste,* 30/01/04). Notons que le journal *Le Monde* est client de l'institut *Impact Mémoire*, un *« cabinet-conseil en efficacité publicitaire »* créé par un neurologue et des publicitaires.****

* La publicité ayant permis à la presse de se vendre bien au-dessous du prix de revient de chaque numéro, les journaux n'entrant pas dans la logique publicitaire sont défavorisés.

** publicités adoptant le style d'un article de journal.

*** Sur les impacts politiques et intimes de la publicité, cf. brochure *La conquête de notre imaginaire*, les rens. généreux.

**** cf. *Almanach critique des médias* (déjà cité) et revue *Casseurs De Pub* de novembre 2005.

5. Privilégier l'information spectaculaire. Dans la course à l'audimat, l'information est un "produit d'appel" conçu pour générer un maximum de profit. Il doit être consensuel pour intéresser le plus de monde possible[*], éliminer ce qui peut "fâcher" et faire perdre de l'audience. Il doit être minuté pour ne pas lasser, rythmé dans une chaîne d'évènements pour empêcher le public de "décrocher", faire appel aux émotions plutôt qu'à la raison. Il doit toujours être nouveau ou en avoir l'air : surprendre, ébahir, consterner. Mais les guerres, tsunamis, morts de pape et de princesses, référendums, attentats et autres évènements "spectaculaires" ne sont pas quotidiens. Il faut alors *créer l'évènement* : sondage choc, fausse nouvelle suivie de vrais démentis ; ou encore ressortir les "marronniers", ces sujets de prédilection de l'industrie médiatique : personnalités publiant un livre, célébration d'une date (mort d'un artiste, commémoration, etc.), dossiers sur la drogue, le salaire des cadres, la rentrée sociale, les enfants de la télé, la prostitution, l'insécurité, les moeurs et pratiques sexuelles, les querelles internes des partis politiques, les maladies bizarres, les faits divers sanglants[**], la crise de ceci ou de cela, etc. Dernière solution, *corser l'évènement*, c'est-à-dire focaliser sur les moyens techniques qui rendent un événement possible : sortie d'un film, sauvetage spectaculaire, suivi d'une éclipse de soleil par des avions, etc.[***]

6. Eviter les informations subversives. Les agences publicitaires ne financeront pas des médias mettant sérieusement en cause les activités des grandes firmes de l'automobile, de la grande distribution, de la téléphonie... Eviter également les contenus complexes qui bouleversent les idées reçues de la population, les controverses dérangeantes qui risquent de gâcher l'envie d'acheter et de se divertir - ou alors les traiter sur un mode caricatural ou confus. Sont concernés : les mouvements squat ou féministes, les collectifs de soutien aux détenu-e-s, les collectifs contre la torture ou la répression policière, la situation dans les prisons, les hôpitaux psychiatriques ou les maisons de retraite, les détournements de fonds publics, le commerce d'armes de la France, la destination finale de l'aide publique française au développement, la situation des droits de l'homme dans les pays alliés aux grandes puissances occidentales, les conséquences sociales des politiques de la Banque Mondiale, les nuisances de l'agriculture intensive, la Françafrique, etc.

Au final, ces pratiques entraînent une uniformisation des informations, quel que soit le grand nombre de titres de presse écrite, de chaînes de télévision ou d'éditeurs de livres.

---

* Ce que Pierre Bourdieu appellait les faits *omnibus*, les *« faits divers qui font diversion »,* cf. *Sur la Télévision,* Pierre Bourdieu, Raisons d'agir, 1997.

** Dans tous ces domaines, qu'importe la vérité de l'information, l'important est son caractère spectaculaire. En témoigne par exemple « l'affaire du RER D ». cf. *Almanach critique des médias* (déjà cité).

*** Sur l'artifice des évènements et leur construction journalistique, cf. l'excellent texte de François Brune, *Ces évènements qui n'existent pas*, disponible sur le site des renseignements genereux.

- L'entretien de la peur. Les catastrophes, les guerres, les attentats, les massacres et les faits divers sanglants constituent des sujets de prédilection pour l'industrie médiatique.[*] Ces évènements sont généralement présentés sous un jour arbitraire et imprévisible. Leurs causes sont peu explicitées, l'information étant focalisée sur son caractère spectaculaire. Cette situation alimente le fatalisme de la population. Convaincue que ses gestes quotidiens auront peu d'impact, elle ne voit pas comment elle pourrait, à son niveau, changer le cours des choses. A moins d'espérer un régime politique autoritaire et sécuritaire, thème de prédilection des campagnes électorales depuis 15 ans.

- Le renforcement de l'ordre établi et de son idéologie dominante, à travers l'apologie du capitalisme, du progrès technique, du bonheur individuel par la consommation. Les alternatives sont marginalisées ou occultées. La vie politique est réduite aux querelles des partis et aux élections. Si la masse d'informations quotidiennes donne à la population l'illusion d'une participation collective, elle renforce en réalité sa passivité. La communication de masse est conçue à sens unique, du producteur vers le spectateur. Les médias nous parlent, mais nous ne pouvons pas répondre.

- Le narcissisme. *« Que savoure-t-on exactement dans la consommation d'évènements ? Souvent ces mêmes émotions troubles que l'on recherche dans les fictions : la catastrophe (qui m'épargne), la révolte (qui m'honore), la grandeur (du héros emblématique auquel je m'identifie), le suspense (qui va gagner la guerre d'Irak ?), la compassion (provisoire), le sadisme (qui me flatte et que je dénonce aussitôt), bref tout un imaginaire lié à une complaisante dégustation de soi. »*[**]

Ajoutons à ces effets le mélange incohérent des informations (en quelques secondes, des sujets graves -guerres, catastrophes...- font place à des sujets divertissants -tennis, films...), et nous aboutissons au/à la téléspectateur/rice d'aujourd'hui : distrait-e, conformiste, fataliste, propagateur/rice quotidien-ne de ce que François Brune qualifie de *« pensée anonyme ».* Chacun-e se fait le relais, dans ses discussions quotidiennes, des informations reçues la veille, la plupart du temps déconnectées de son quotidien.[***]



---

* notamment des journaux télévisés, principales sources d'information des Français-es. Pour une analyse de la répartition des sujets abordés dans les journaux télévisés, cf. site de l'émission *Arrêt sur image*, www.france5.fr/asi. Pour une critique de l'émission *Arrêt sur image*, voir le film *Enfin pris !* de Pierre Carles.

** *Ces évènements qui n'existent pas*, déjà cité. Sur le narcissisme, cf. également *La culture du narcissisme*, brochure des rens. généreux.

*** cf. *Les médias pensent comme moi,* François Brune, L'Harmattan, 1996.

III Effets politiques des médias

> Pris dans un flux d'informations instantanées, surabondantes, omniprésentes et kaléidoscopiques, l'individu se sent au milieu d'un carrousel qui tourne autour de lui et n'y découvre aucun point fixe, aucune continuité : c'est le premier effet de l'information sur lui. Même pour les évènements majeurs, il a une peine inouïe à se former une vision juste au travers et au moyen des mille petites touches, variables de couleur, d'intensité, de dimensions, que lui apporte le journal. Dès le lendemain surgit un nouveau paquet d'informations qui exigent une nouvelle mise au point qu'il n'aura pas le temps de faire. Comme de plus, l'information est presque toujours de l'ordre de l'accident, de la catastrophe ou de la guerre, il a l'impression de vivre dans un monde incohérent où tout n'est que menace.
>
> Jacques Ellul, *Le système technicien,* Le Cherche-midi, 2004

Les informations que nous recevons façonnent nos imaginaires, nos représentations du monde, nos désirs. Voici quelques-uns des effets politiques de l'industrie médiatique :

- L'anesthésie de la réflexion. Penser nécessite du temps et du calme. Il suffit d'allumer la télévision pour constater la rapidité d'enchaînement des images et du son. Le cinéaste Peter Watkins a nommé ce style de structure narrative la "monoforme", cette *« manière de découper les films en minuscules petits bouts : cut cut cut toutes les 3 à 5 cinq secondes avec un bombardement incessant de sons, une caméra en perpétuel mouvement. Cette chose, la monoforme, est devenue LE format obligé structurant tous les films télé et quasiment l'ensemble de la production du cinéma commercial. Cut, mouvement, secousse, Bing, Bang, cut, cut, cut. Et le montage est de plus en plus rapide, c'est presque comme les clips sur MTV. Vous êtes entraînés à travers cette structure narrative mono-linéaire par ce formatage frénétique et manipulateur* [...] *Les coupures (à peu près toutes les trois secondes) maintiennent le suspense, et empêchent l'installation d'espaces de réflexion ! »** A ce titre, le journal télévisé constitue une caricature. Comment approfondir les informations présentées quand plus de vingt sujets sont traités en trente minutes ? L'impératif de concision et de sensation sont favorables à la pensée stéréotypée, aux lieux communs, aux pulsions plutôt qu'à la pensée critique.

* Peter Watkins, cinéaste engagé (*Punishment Park, La Commune, La bombe*...), *Entretien sur la monoforme*, texte disponible sur le site des rens. généreux.

Financement de la presse par la publicité quelques exemples, en %	
20 minutes (gratuit)	100%
Le Nouvel Observateur	70%
Le Figaro	70%
En général (moyenne)	± 50%
Le Monde	30%
L'Humanité	15%
Le Monde Diplomatique	5%
CQFD	0%
source : Casseurs de Pub, nov-2005	

les 8 plus grands annonceurs dans la presse investissements en 2004, millions €	
Renault	87,555
E.Leclerc	87,058
Carrefour	83,752
Peugeot	59,256
Citroën	59,238
Lidl	55,073
France Telecom	47,744
EDF	39,388
source : *Stratégies*, 10/02/2005	

20 H 05 :

"...terrible attentat à Gaza, où l'on dénombre près de 40 victimes, et 29 personnes encore portées disparues ..."



20 H 07 :

"...et l'Equipe de France remporte donc ce premier match 2 à 0, face à ... "



Faut-il confondre "lecteur" et "Lecteur" ?

Tel était le titre d'une publicité parue dans le journal *Libération* du 25/10/99 pour PQN5, offre permettant aux entreprises de diffuser des publicités dans 5 journaux simultanément. Un bel exemple des efforts de la presse pour attirer les annonceurs par le pouvoir d'achat du lectorat... Jugez plutôt : *« Naturellement, tout lecteur mérite le respect. Mais en communication, on a parfois besoin de parler à ceux et celles qui ont un haut pouvoir d'achat, d'influence et de prescription. Donc "lecteur"' n'est pas "Lecteur". Il y a ceux qui ont une opinion et ceux qui la font. Il y a ceux qui regardent les annonces et ceux qui achètent. Il y a ceux qui suivent et ceux qui crèent les modes. Avec le couplage PQN5, nous offrons aux annonceurs, aux agences et aux décideurs médias l'outil optimal pour toucher un lectorat d'une qualité exceptionnelle. Pour la première fois sont regroupés les 3 grands généralistes (*Le Figaro, Libération, Le Monde*), le premier quotidien économique (*Les Echos*) et le quotidient référent du 7ème jour (*Le Journal du Dimanche*). C'est donc l'offre absolue pour toucher les Lecteurs, avec une majuscule. »*

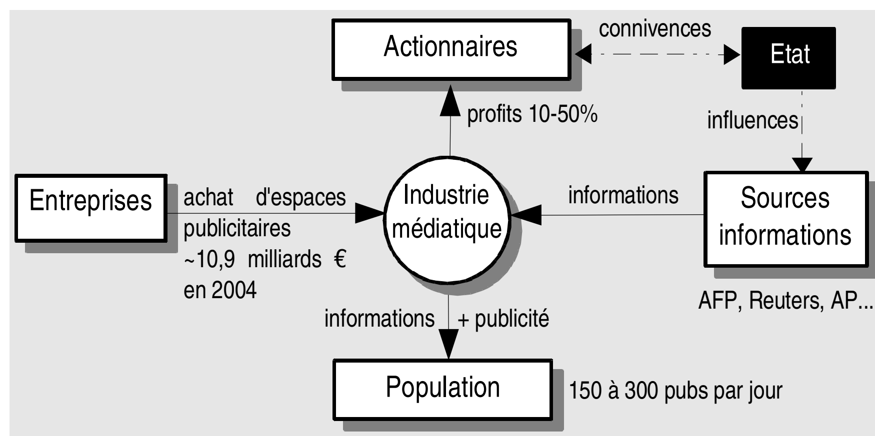
La concentration des sources d'informations

Enquêter, recouper et vérifier des informations... Le journalisme d'investigation nécessite du temps et de l'argent. Dans une logique capitaliste, il est plus rentable de privilégier l'information "clé en main", mobilisant moins de journalistes. Cette situation privilégie :

– les groupes capables de réaliser des dossiers de presse ou des sujets prêt-à-diffuser, car disposant de cabinets de communication aux budgets parfois colossaux : multinationales, institutions publiques ou privées, lobbys, etc.
– les agences de presse. Au niveau mondial, trois agences fournissent l'essentiel des informations : l'*Associated Press* (Etats-Unis), *Reuters* (Angleterre) et l'*Agence France Presse* (AFP)*.
– quelques médias "de référence" disposant de moyens d'enquête : les journaux *Le Monde*, *Le Figaro*, *Les échos*, etc.

De nombreux médias se contentent de puiser dans ce type de sources et de les mettre en forme. Les journaux gratuits grand public constituent sans doute le cas extrême de cette démarche. Ainsi, les journaux *20 minutes* et *Métro*, diffusés ensemble à plus d'un million d'exemplaires, totalisent une centaine de journalistes, contre 100 à 250 journalistes par journal dans des quotidiens comme *Libération* ou *Le Monde*, beaucoup moins diffusés. Le succès des journaux gratuits renforce les pires tendances de l'industrie médiatique : une information simpliste, consensuelle, commerciale.

Quelques facteurs structurels de l'industrie médiatique, schéma simplifié



* L'AFP compte 1 200 journalistes, 200 photographes et 2 000 pigistes répartis sur les cinq continents. Elle fournit son information sous forme de textes, photographies et infographies à environ 650 journaux, 400 radios et télévisions, 1500 administrations et entreprises, 100 agences de presse nationales. Au total, directement ou indirectement, elle touche près de trois milliards de personnes.

Le mythe de la neutralité

Les journalistes se présentent souvent comme politiquement neutres. Cette imposture est flagrante si l'on examine la propriété et la finalité de l'industrie médiatique. Nous avons par exemple décrit dans les pages précédentes combien le choix des informations est structuré par une logique commerciale qui privilégie une vision évenementialiste, spectaculaire et consensuelle de la réalité. D'une manière plus générale, l'esprit de tout être humain est fortement influencé par son histoire personnelle, sa position sociale, le fait d'être homme ou femme, blanc, noir ou asiatique, etc. Enfin, une information n'est jamais neutre, ne serait-ce que par le choix de sa présentation, c'est-à-dire de tous les facteurs qui influencent la perception d'une information, privilégiant certaines nouvelles et en marginalisant d'autres. Citons quelques-uns de ces facteurs dans le cas de la presse écrite* :

- La mise en page d'une information influence l'importance qui lui sera accordée : son emplacement dans le journal (les premières pages et les pages impaires sont les pages privilégiées), sa position dans la page (les angles supérieurs, surtout ceux de droite, constituent la meilleure position), la taille de l'article, la rubrique où l'information apparaît (la meilleure rubrique étant l'éditorial), le choix de la photo associée. L'environnement où l'information apparaît (les articles qui l'entourent, avec leurs titres et photos) peut également devenir un mécanisme très subtil jouant sur l'association plus ou moins consciente d'idées.

- Le vocabulaire utilisé est d'une grande importance. Certains termes permettent d'imprégner une information d'une connotation positive (*développement, progrès, croissance, démocratie, liberté, Europe, modéré, emploi*) ou négative (*radical, illégal, anarchiste, fondamentaliste, protectionniste, violent*). Par exemple, pour présenter les privatisations sous un jour favorable, on parlera de *compétitivité* ou de *croissance.* D'une manière générale, l'idéologie capitaliste qui domine l'industrie médiatique se traduit par l'emploi d'un vocabulaire spécifique. Ainsi, certains termes tendent à être remplacés par d'autres : *grève* par *arrêt de travail* ; *armée* par *forces de sécurité* ; *autorités* par *gouvernance* ; *chômeurs* par *demandeurs d'emploi* ; *opprimés* par *exclus* ; *peuple* par *consommateurs, usagers, électeurs* ou *contribuables* ; *patron* par *entrepreneur ; travailleurs* par *ressources humaines*, etc.**

Pour toutes ces raisons, et même si ces mécanismes sont généralement utilisés par les journalistes de manière inconsciente, une information est toujours une construction idéologique. *« Tout l'art de la propagande et de la manipulation est de donner l'apparence de la neutralité tout en privilégiant un des camps en présence. »****

* Pour un exposé clair et précis de ces facteurs, cf. *Techniques de désinformation, manuel pour une lecture critique de la presse*, brochure disponible sur http://infokiosques.net. Sur la manipulation, lire aussi *Petit cours d'autodéfense intellectuelle*, Normand Baillargeon, Agone, 2006 ; *La soumission à l'autorité,* Stanley Milgram, Calmann-Lévy, 1994 ; *De l'idéologie aujourd'hui,* François Brune, Parangon, 2005.

** Pour un panorama de cette "novlangue", cf. *LQR, la propagande du quotidien*, Eric Hazan, Raisons d'agir, 2006.

*** Alain Accardo, *Le Monde Diplomatique*, déjà cité.

Un autre point commun de la majorité des journalistes est leur idéologie : « *Pour résumer leur croyance fondamentale, on pourrait dire qu'ils croient sincèrement au bilan finalement positif d'un capitalisme à visage humain, et ils croient que cette croyance n'a rien d'idéologique ni de dépassé. Ils voient bien, par exemple, les innombrables manifestations d'inhumanité de l'ordre capitaliste partout où il a libre cours ; mais ils se refusent à y voir un trait consubstantiel, inhérent à l'essence même du capitalisme, pour en faire un simple accident. Ils parlent de "dysfonctionnements", de "dérives", de "bavures", de "brebis galeuses", condamnables certes, mais qui ne compromettent pas le principe même du système qu'ils sont spontanément enclins à défendre.* »*

Au-delà de ces points communs, le milieu journalistique est très contrasté, marqué par une opposition entre :

- **une classe journaliste dominante**, qui rassemble les responsables de l'industrie médiatique, éditorialistes, présentateurs et journalistes renommés. Ils sont généralement sélectionnés par les propriétaires des journaux et partagent avec les milieux économiques et politiques non seulement des intérêts communs**, mais surtout l'idéologie dominante. Les journalistes les plus influents sont ouvertement favorables aux guerres des puissances occidentales, à la croissance, aux privatisations, aux choix politiques du pouvoir en place. « *Les financiers et les marchands qui ont fait main basse sur l'essentiel des médias n'ont pas besoin de dicter aux journalistes ce qu'ils ont à dire ou à montrer. Ils n'ont pas besoin de violenter leur conscience ni de les transformer en propagandistes. Une fois les postes supérieurs d'encadrement occupés par des professionnels idéologiquement fiables, il n'y a plus qu'à laisser jouer le mécanisme de la cooptation, qui assure, là comme ailleurs, un recrutement évitant, dans la plupart des cas, de faire entrer des renards au poulailler et des hérétiques à la messe.* [...] *Ainsi les médias sont-ils solidement tenus en main par un réseau à qui il suffit de travailler "comme il sent" pour travailler "comme il doit", c'est-à-dire pour défendre les normes et les valeurs du modèle dominant* ».*
- **une masse de journalistes de plus en plus précaires**, employé-e-s pour produire de l'information le plus vite et le moins cher possible, souvent sous-payé-e-s et pigistes. Leur travail est en général routinier, peu créatif, marqué par la compétition interne et le carriérisme. Les contraintes de temps qui pèsent sur eux/elles sont favorables au recyclage de pensées toutes faites, de préjugés, de lieux communs. Cette situation est renforcée par le conformisme des écoles de journalisme.***

* Alain Accardo, Derrière la subjectivité des journalistes, *Monde Diplomatique*, mai 2000.

** La présentatrice Claire Chazal (TF1) est proche du ministre de la culture Donnedieu de Vabres (UMP) ; la présentatrice Béatrice Schönberg (France 2) est l'épouse de Jean-Louis Borloo, ministre de l'Emploi (UMP) ; Alain Minc, président du conseil de surveillance du journal *Le Monde*, est un proche du ministre de l'intérieur Nicolas Sarkozy (UMP). Ce dernier a d'ailleurs affirmé en 2005 « *J'ai tous les patrons de presse avec moi* » (cité par *Le Canard Enchaîné*, 18/05/05). On pourrait également citer les liens entre Bernard Kouchner et Christine Ockrent, Dominique Strauss-Kahn et Anne Sinclair, etc. Pour de nombreux autres exemples, cf. *Les nouveaux chiens de garde*, Serge Halimi, déjà cité.

*** cf. *Les petits soldats du journalisme*, François Ruffin, Les arènes, 2003.

Le pouvoir de l'Etat

L'État français peut être considéré comme un quatrième facteur structurel de l'industrie médiatique. Au niveau national, plusieurs chaînes de télévision et de radio lui appartiennent. Leurs dirigeants sont généralement nommés sur des critères politiques. Ainsi, l'actuel PDG de France Télévision, Patrick de Carolis, est un proche de Jacques Chirac. Tout comme l'actuel PDG de Radio France, Jean-Paul Cluzel, est un intime d'Alain Juppé et proche de Nicolas Sarkozy (il ne cache d'ailleurs pas ses « *idées de droite, catholiques et libérales* »). Au niveau local, les mairies, communautés de communes, conseils généraux et régionaux possèdent de nombreux journaux d'informations. Ils exercent de plus une influence sur les médias locaux par les subventions qu'ils leur allouent.

L'Etat a également une influence sur l'AFP, principale source française d'informations, et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), organisme de contrôle des médias. Bien que l'AFP soit théoriquement indépendante des pouvoirs publics, l'État français constitue sa principale source de revenu et peut faire des pressions sur les nominations. Même situation pour le CSA, dont les 9 membres sont nommés par le Sénat, l'Assemblée nationale et le président de la République. Actuellement, les 9 membres appartiennent à l'UMP : Dominique Baudis (maire de Toulouse), Sylvie Genevoix (ex responsable à *Madame Figaro**), Marie-Laure Denis (ex cabinet du maire de Paris Jean Tibéri), Agnès Vincent (réalisatrice pour France 3 de l'élogieux documentaire *Bernadette Chirac, première dame de France*), etc.**

Enfin, l'Etat bloque l'accès à certaines informations : documents classés secret-défense, archives non publiques, zones interdites... Est également dénoncé le fichage des journalistes par les services secrets. On trouve notamment dans les mémoires d'anciens des services, comme Yves Bonnet, des explications sur la nécessité de « *"sélectionner" quelques relais fiables et reconnus pour diffuser au bon moment les informations qui conviennent. C'est une sorte de "journalisme sur commande".* [...] *Le journaliste de confiance,* [...] *pour prix de sa bienveillance, recueillera des confidences qui deviendront des "scoops"* ». Et de citer quelques interlocuteurs "sympathiques" (qui contesteront sans doute) : Pierre Péan, Charles Villeneuve, Edwy Plenel, etc.*** De là à voir dans les relations opaques de l'Etat et des médias l'une des raisons pour lesquelles certains ouvrages hautement subversifs ont subi une censure médiatique, tels *Affaires atomiques* de Dominique Lorentz ou *La Françafrique* de François-Xavier Verschave, il n'y a qu'un pas.****

* Auteure en 2003 de *La prochaine fois, je le tue !*, livre vengeur contre un jeune qui lui a volé son sac à main dans la rue.

** cf. *CQFD* n° 27, octobre 2005. Sur le manque d'indépendance de l'AFP et du CSA, cf. www.acrimed.org

*** *Contre-espionnage, Mémoires d'un patron de la DST*, Yves Bonnet, Calmann-Lévy, 2000. Lire également d'autres mémoires d'anciens des services secrets. Par exemple : *Mémoires de l'ombre, Un homme dans les secrets de l'Etat*, Pierre Marion, Flammarion, 1999 ou *Au coeur du secret, 1500 jours aux commandes de la DGSE*, Claude Silberzahn, Fayard, 1995 .

**** franchi dans le texte *Françafrique, les médias complices ?*, FX Verschave, disponible sur le site des rens. genereux.

Interlude : les idées saines de Serge Dassault

Serge Dassault est le dirigeant du groupe *Dassault*, présent dans l'aéronautique civile et militaire, la fabrication de logiciels, l'immobilier et les médias. En 2004, *Dassault* a racheté le groupe *Socpresse*, devenant ainsi le n°1 de la presse écrite en France, puis revendant en 2005 la plupart de ses journaux régionaux. Serge Dassault est également sénateur depuis 2004, élu maire de Corbeil Essonnes en 1995 avec les voix du Front National, et enfin la troisième fortune de France (±10 milliards d'euros en 2003).

A propos de son rachat du groupe *Socpresse*, Serge Dassault a déclaré qu'il devait *« avoir un journal ou un hebdomadaire pour exprimer son opinion* [...]. *J'en ai assez de me faire insulter dans un certain nombre de journaux parce qu'il y a des gens qui sont incompétents et qui ne connaissent pas les vrais problèmes. Donc, je veux pouvoir répondre. Je souhaite peut-être un jour faire un journal libéral »* (LCI, 21/11/1997) Lors de son rachat du journal *Le Figaro,* Serge Dassault commentait : *« J'ai changé de directeur, j'ai changé la direction, j'ai changé le rédacteur en chef. Donc tout va bien...* [Mais] *c'est pas terminé, parce que là aussi il faut changer les choses.* [...] *Il faut que* [Le Figaro] *soit plus agressif. Il faut qu'on parle de libéralisme, il faut qu'on parle de flexibilité. Il faut qu'il dise l'état d'esprit qui est à gauche.* [...] *Mais si on n'est pas ultralibéral, si on n'est pas libéral on ne crée pas d'emplois, et si on ne crée pas d'emplois il y a des chômeurs, et s'il y a des chômeurs c'est la pauvreté. »* (RTL, 29/11/2004) Cette référence au libéralisme ne manque pas de saveur quand on connaît la dépendance du groupe *Dassault* vis-à-vis des marchés publics, notamment en matière d'armement. Rien qu'en 2004, le gouvernement de Jacques Chirac a signé pour plus de 3 milliards d'euros de contrat avec *Dassault.*[*]

Terminons ce petit interlude par cet extrait d'un interview donné à France Inter, le 10/12/2004 :

- Serge Dassault : *« C'est quoi des idées saines ? Ben c'est les idées qui font que ça marche. Euh, vous savez, par exemple, les idées de gauche sont des idées pas saines. Aujourd'hui, nous sommes en train de crever à cause des idées de gauche qui continuent... »*

- Pierre Weill : *« Nous sommes en train de crever ? »*

- SD : *« Ben oui, oui, on y va tout droit : faut pas travailler, euh, il faut pas gagner beaucoup d'argent, faut partir en vacances... et après ? Eh ben on fabrique plus de produits qui se vendent, ils sont trop chers... »*

- PW : *« Mais vous prenez des vacances, vous. Vous gagnez de l'argent. »*

- SD : *« Oh, j'en prends assez peu, j'en prends assez peu. Le problème, c'est pas moi. Moi, vous savez, je travaille 70 heures ou plus par semaine, alors j'en suis loin des 35 heures. Euh... quand je dis des idées pas saines, c'est des idées qui trompent le monde... en leur disant, en leur trompant la vérité* (sic). *Qu'est-ce que c'est que la vérité ? La vérité, c'est la vie. Et la vie, c'est ce qui marche. »*

sources : *Almanach critique des médias*, Les arènes, 2005

* Notons que Marcel Dassault, le père de Serge, a soutenu financièrement le lancement de la carrière de Jacques Chirac et fut longtemps un bailleur de fonds du RPR. Sur la famille Dassault, cf. *Noir Chirac*, FX Verschave, Les arènes, 2002.

II L'imposture journalistique

On se fait encore beaucoup trop d'illusions sur le monde journalistique. Il est aujourd'hui un des plus solides remparts du capitalisme mondialiste. Un journaliste n'est pas nécessairement un individu corrompu, vendu au pouvoir de l'Argent. Je considère même personnellement que les journalistes sont majoritairement des gens honnêtes et sincères. Mais ils sont honnêtement et sincèrement du côté du manche, du pouvoir, des puissants, ils sont des partisans de l'ordre établi même s'il leur arrive d'en critiquer modérément certains aspects. Ils trouvent la société dans laquelle nous vivons plutôt bien faite et agréable dans l'ensemble.

Alain Accardo, *information et mouvement social*[*]

Si nous abordons la question du journalisme après avoir décrit quelques facteurs structurels de l'industrie médiatique, c'est qu'il nous semblait important de dresser au préalable le "décor" dans lequel évoluent les "professionnel-le-s de l'information". Il est ainsi plus aisé de comprendre pourquoi nous mettons sérieusement en cause les grands mythes du journalisme, *l'indépendance* ou *l'intérêt général* alors que les médias sont aux mains de multinationales ; *l'exigence de vérité* alors que l'information est au service d'une logique commerciale ; la *neutralité* alors que s'accumulent les preuves de la complaisance de l'industrie médiatique envers l'ordre établi[**]. Mais pour mieux expliquer notre défiance vis-à-vis du milieu journalistique, résumons quelques éléments de sa sociologie.[***]

Sociologie du journalisme

Les 35 000 journalistes français-es ne constituent pas un groupe social homogène. Entre un-e présentateur/rice de Journal Télévisé, un-e journaliste de la presse régionale, un-e pigiste de magazine ou un-e éditorialiste renommé-e, les points communs sont faibles, excepté peut-être le milieu social. La grande majorité des journalistes appartient en effet aux couches sociales moyennes et supérieures. Ils/elles sont en général très diplômé-e-s (bac + 5, école de journalisme, Sciences Po ou Université). La sélection sociale à l'entrée de la profession est forte.

* article paru dans le journal *A Gauche*, texte disponible sur le site des renseignements généreux.

** Le parti pris des médias concernant le référendum de mai 2005 pour la constitution européenne constitue sans doute le dernier grand exemple en date. Cf *Almanach critique des médias*, déjà cité.

*** Inspirés des ouvrages *Journalistes précaires*, Alain Accardo, Le mascaret, ; *Sociologie du journalisme*, Eric Neveu.